

İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, 2011, 243-259

YENİ ÜRÜNÜN PAZARA SUNULMASINDA MARKANIN ÖNEMİ VE PROBİYOTİK YOĞURT PAZARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Burçak Cebeci Perker*, Elem Yalçın**

ÖZET

Bu çalışmada yeni ürün kavramı ve markanın ilişkisi irdelenerek, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemi incelenmiştir. Öncelikli olarak ürün kavramı, yeni ürünün pazara sunulmasında alınacak pazarlama bileşenleri kararları irdelenmiştir. Ardından marka, marka yönetimi kavramlarına ve marka stratejilerinden marka genişlemesi kavramına yer verilmiştir. Son aşamada odak grup çalışmalarından elde edilen bilgiler derlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: *Ürün, Yeni Ürün, Marka, Marka Değeri, Marka Yönetimi*

THE IMPORTANCE OF THE BRAND DURING THE PROCESS OF INTRODUCING THE NEW PRODUCT: A CASE STUDY ON THE PROBIOTIC YOGURT MARKET

ABSTRACT

In this study, the relationship between the concepts of new product and the brand is examined. In addition representing new products to market and its effects are criticized. First, concepts of product and its components are evaluated. Secondly, the brand, its management, and its strategies are analyzed. Furthermore, in order to get convenient data for research, one of the qualitative research techniques which is "focus group" is used. Consequently, the data that gathered via focus group studies are evaluated.

Keywords: *Product, New Product, Brand, Brand Value, Brand Management*

GİRİŞ

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapının değişmesi ile pazar koşulları ve yapısı değişmiştir. Teknolojinin de etkisiyle her firma hemen

* Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, E-posta: burcak.cebeci@bahcesehir.edu.tr

** Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, E-posta: elem.yalcin@bahcesehir.edu.tr

hemen aynı kalitede ve müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri sunabilmektedirler. Yaşanan değişimler sonucu talepte yaşanan daralmayı da göz önünde bulundurursak, bir firmanın rakiplerinden öne geçebilmesi için yapması gereken, farklılaşma ve müşteriye maksimum faydayı sağlayabilmektir. Farklılaşmanın sağlanabilmesi için sürekli yeni fikirler ve ürünler üretilmek zorunda kalınmaktadır. Farklılaşmayı sağlayan etkenlerden biri de markalaşmadır. Marka, ürünün taşıdığı somut anlamın ötesinde ona, soyut bir anlam da katmaktadır. Yani, ürün fayda sunarken, marka onun ötesinde imaj, prestij gibi soyut anlamlar da ifade etmekte ve tüketicide güven yaratmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan kalıcı olabilmek, uzun yıllar boyunca aynı marka değerini sürdürebilmektir. Bu noktadan baktığımızda, marka değeri yaratmak ve markayı yönetmeyi başarmak kapsamlı bir süreçtir. Bu çalışmada amaç farklılaşmayı sağlayan bu iki temel konu yani yeni ürün geliştirme ve markanın ilişkisini irdeleyerek, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın, marka genişlemesinin önemini ortaya koymaktır.

Pazara yeni ürün sunulması riskli bir süreçtir. Tüketicinin yeni ürünü kabulü de zorlu bir süreçtir. Ancak tüketicinin markaya olan güveni ve bağlılığı bu kabul sürecini kolaylaştıran etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak ürün kavramı, üzerinde durulmuştur. Sonraki aşamada ise, yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirmenin sebeplerine yer verilmiştir. Son bölüm uygulama bölümüdür. Uygulamaya konu olarak seçilmiş pazar tanıtılmış, araştırmanın metodolojisi açıklanarak veri analizlerine ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analizlerden elde edilen sonuçlara göre öneriler de eklenmiştir.

ÜRÜN KAVRAMI

Ürün, insanların isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim, mülkiyet edinme ve kullanım için pazara sunulan her şeydir. Ürün tanımı içerisinde "fiziksel objeler, hizmetler, kişiler, örgütler, mekânlar ve fikirler" gibi tüketicilere yönelik olarak sunulan her şey girmektedir (Kotler, 1998: 445). Ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel müşteriler arasında köprü fonksiyonu görmektedir (Mucuk, 2004: 124). Ürün, bir işletmenin ya da organizasyonun varlığını ve temel dayanağını oluşturmakta ve onun felsefesini yansıtmaktadır. Bu nedenle işletmeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılmaktadır (Tek, 1999: 339).

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

YENİ ÜRÜN İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Pazarlamacılar için yeni ürün ya da yenilik, tüketicilerin yeni ve farklı olarak her şeydir. "Firmalar, rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için özgün ve yaratıcı etkinlikler ortaya koymak zorundadırlar" (Örs, 2001: 36). Bu da yeni ürün geliştirmeden geçmektedir. Yeni ürün geliştirmek hem pazara yeni giren firmaların pazarda yer edinebilmeleri, hem de pazarda bulunan firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, büyümeleri ve karlarını arttırabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Çünkü mevcut ürünler hızla eskimekte, diğer yandan da teknolojik ilerlemeler bu ürünlerin değerini azaltmaktadır. Bu sebeple sadece mevcut ürünler firmaların yaşamlarının devamı için yeterli olmamaktadır. "Yeni ürün" kavramı farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Firmanın önceden ürettiği ürünün herhangi bir özelliğinde değişiklik yapılmasını bile yeni ürün geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Solomon ve Stuart, 2002).

Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri

Hızla gelişen teknolojik gelişim ve gün geçtikçe artan rekabetçi piyasa ortamı yeni ürün geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Yeni ürünler firmaların pazarları ele geçirmesine yol açmaktadır. Bu durum firmalara rekabetçi bir güç vermektedir. Günümüzde bu rekabetçi gücü arttırmanın en etkili yolu araştırma ve geliştirme faaliyetleri olarak göze çarpmaktadır. Yapılan bir araştırmada yeni ürün başarı düzeyiyle, ürünün rekabetçi avantajı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır (Song ve Parry, 1997). Bunun yanında ürünlerin yaşam süreleri gittikçe kısalmaktadır. Bunun nedenlerinden biri rakip firmaların yaptıkları ürün çeşitlendirmeleri olduğu gibi, diğer bir neden de hızla değişen tüketici ihtiyaçlarıdır. "Tüketici tercihlerinin sürekli değiştiği bir ortamda bir ürünün sürekli satılması imkansızdır. Ayrıca gelişen teknoloji ve yoğun rekabet koşulları altında yeni ürün üretmemek işletme açısından son derece riskli bir tutumdur" (Lamb ve Hair, 1992: 248). "Ürün geliştirmenin başlangıç noktası tüketici ihtiyaçlarıdır" (Terpstra ve Sarathy, 1994: 311). "Mevcut ürünlerle devam edilmesi durumunda satışlar ve karlardaki düşüş devam edecektir. Eğer firma yeni ürün geliştirirse, bu yeni ürün geliştirme kar ve pazar payı artışıyla sonuçlanmaktadır" (Shaw, Brown ve Bromiley, 1998: 44).

Sonuç olarak, firmalar yeni ürün geliştirmenin öncelikli nedenini uzun dönemli kar ve büyüme elde etmek olarak görmektedir. Firma piyasada yenilik yoluyla süreklilik göstermektedir. Firmaların devamlılıkları

yaşadıkları çevre ile eş zamanlı olarak değişebilmelerine; yani pazarlama stratejilerini, ürün çeşitliliklerini, organizasyon şekillerini ve nerede nasıl üretim yapacakları gibi kararları çok hızlı olarak vermelerine bağlı bulunmaktadır (Aydemir, 1998).

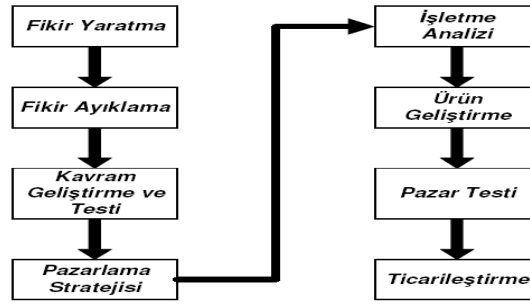
Yeni Ürün Geliştirmede Risk ve Tehlikeler

“Tüm yeni ürün geliştirme süreçleri, onları saran belirsizliklerin sonucu olarak, risk açısından nitelendirilmektedir” (Souder ve Bethay, 1993: 181). Firmaların yeni ürün geliştirmede karşılaştıkları en büyük sorun belirsizlik ve risktir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlanması bu belirsizlik ve riskleri daha fazla artırmaktadır. Günümüzdeki rekabet şartları da yeni ürün geliştirmenin riskini artırmaktadır. Ayrıca risk ve belirsizliğe ek olarak yeni ürün geliştirme sürecindeki diğer bir sorun ise bu sürecin pahalı olmasından ortaya çıkmaktadır. Bu belirsizlik ve risk durumunu artıran diğer bir durum ise, yeni ürün geliştirme zamanının çok uzun olmasıdır. Örneğin, ilk otomatik geçiş milinin araştırılması ve pazara sunulması için 16 yıl, hazır kahve için 22 yıl ve floresan ampul için 33 yıl harcanmıştır (Alpugan vd., 1995).

YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

Günümüzdeki artan rekabet koşulları içinde firmalar tüketici ihtiyaçlarına duyarlı yeni ürünler üretmek için baskı altında bulunmaktadır (Olson, Orville ve Rvekert, 1995). Bu yüzden firmalar yeni ürün geliştirme yoluna gitmektedirler. Yeni ürünlerin geliştirilmesinde her firma çeşitli yöntemler izlemektedir. Bu yöntemler firmadan firmaya veya üründen ürüne değişiklikler göstermektedir. Bazı firmalar stratejik planlarına dahil ederken, bazı diğer firmalar ise plansız olarak ortaya çıkan fırsatlara ve rastlantılara bağlı olarak gelişigüzel yeni ürün geliştirme süreçlerini idare etmektedirler. Bu durum firmaların karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir. Ürün, pazarlama faaliyetlerinin başlangıcı konumundadır. Üretilcek ürünün belirlenmesinden sonra fiyat, tutundurma ve dağıtım kararları yani pazarlama karmasının diğer üç P’si ile ilgili kararların verilmesi gerekmektedir. Ürün konusunda verilebilecek yanlış bir karar firmayı çok zor durumda bırakacak ve fiyat, dağıtım ve tutundurma konusunda alınmış kararların tekrar düzenlenmesini gerektirecektir.

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama



Şekil 1: Yeni Ürün Geliştirme Süreci Aşamaları

Kaynak: (Kotler, 1998: 331)

YENİ ÜRÜNÜN PAZARA SUNULMASINDA MARKA YÖNETİMİNİN ETKİSİ

Markanın Tanımı

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve şekillendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Pazarlama politikalarının büyük çoğunluğunun tüketiciler tarafından ürünün tanımlanmasına, reklam uygulamalarında ise tüketici ile iletişim kurulmasına ve ürünün tüketicilere tanıtılabilmesi amacına dayandırılmasının gerekliliği markanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda ürünün benzerleri arasında fark edilmesini sağlayan özellik marka olarak ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 11). Marka bir "misyon, logo, slogan, sembol, ürün ya da servis, reklam veya pazarlama faaliyet"i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut ve duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur (Borça, 2004).

Marka Yönetimi Süreci

Pazarların belirgin oranlarda daha karmaşık ve rekabetçi olmaya başlaması, üretim, dağıtım ve iletişimdeki gelişmeler, ürün tercihlerinde sınırlı seçim ortamı yaratmaktadır. Bu tercihlerin çoğu perakendeciler ve tüketicilerin binlerce mal ve hizmetleri çabucak okuyabilecekleri kısa bir dili gerektirmektedir. Farklılığı ortaya koyarak tercihleri yönlendiren bu dil markalama veya marka yönetimi olarak tanımlanır.

Marka Stratejileri

Bir ürünün konumlandırmasını etkileyecek dört farklı marka stratejisinden söz etmek mümkündür (Kotler, 2000: 408).

Yeni Markalar

Çoklu marka stratejisini kullanan firmalar, yeni bir ürünü var olan veya yeni bir pazarda farklılaşmak için yeni bir marka yaratma yolunu seçebilmektedirler. Örneğin Toyota firması lüks araba pazarına Toyota markasının varolan marka ismi ve imajı ile konumlandırmak yerine, ayrı bir grup marka yaratmış ve bu markaya Lexus adını vermiştir (Kotler, 2000: 416).

Hat genişlemesi: Pazara yeni sunulacak olan mevcut bir kategorideki ürünün aynı marka ismi altında ancak farklı formlar, renkler, içerikler ve ambalajlarla ek nitelikler yaratılarak sunulmasına hat genişlemesi denir (Aaker, 1996: 275).

Çoklu markalar: Firmanın aynı ürün kategorisinde iki veya daha fazla marka geliştirme stratejisi durumunda, çok markalar stratejisi kullanılmış olmaktadır. P&G firmasının şampuan olarak Pantene, Blendax ve Rejoice markalarını üretmesi çok markalara örnektir.

Marka genişlemesi: Marka genişlemesi her geçen gün artan bir hızda görülmektedir. Daha önce bulunmadıkları yeni pazarlara girmek isteyen firmalar, yeni bir marka yaratmak yerine mevcut markalarında genişleme yapmayı tercih etmektedir.

Marka Genişlemesinin Sebepleri ve Sağladığı Avantajlar

Marka genişlemesi genel olarak ana marka birliklerinin genişlemeye transfer süreci olarak da kabul görebilir. Marka birlikleri değişik rekabet çevrelerinde, tüketiciler arasında çeşitlilik gösterebilir. İdeal olan, bir ana marka birliklerinin kompleks ve iyi tanımlanmış bir imaj yaratmada genişlemeye katkıda bulunmasıdır. İyi yapılandırılmış bir marka genel olarak iyi yapılandırılmış bir marka imajına sahiptir ve marka genişlemesinin en büyük yararlarından biri göze çarpan bu marka imajının bağlantısıdır (Pitta ve Katsanis, 1995: 58). Marka genişlemesindeki diğer faktör ise reklam maliyetleridir. Ayrıca, yeni ürün sunumlarındaki riski ve maliyetleri azaltmaktır (Kapferer, 1992: 113).

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

Marka Genişlemesinin Taşıdığı Riskler ve Dezavantajları

Marka genişlemesi kararı bir firma açısından stratejik olarak risklidir. Her ne kadar bir genişleme bir iş tarafından sahip olunan en değerli varlıklardan yararlanmanın bir yolu olsa da, genişleme aynı zamanda bu varlıkların değerini riske sokar. Yanlış genişlemeler maliyetli ve hatta bazı durumlarda düzeltilemeyecek hasarlara yol açabilir. İlave olarak karar genellikle stratejik gelişmeyi içerir ve eğer değerlendirme yanlış yapılırsa önemli zaman ve kaynaklar kaybedilebilir ve diğer pazar fırsatları kaçırılabilir (Aaker, Keller ve Lane, 1990: 28). Marka genişlemesindeki bir diğer risk de cannibalization denilen firmanın ürettiği ve marka genişlemesi stratejisini kullandığı yeni ürünün, ana ürünün satışlarının ve pazar payının yerini alması durumudur (Sharp, 1993: 11).

PROBİYOTİK YOĞURT PAZARI HAKKINDA GENEL BİLGİ

Uluslararası bir araştırma kurulusu olan HealthFocus'un yaptığı araştırmaya göre, her 10 tüketiciden 9'unun satın alma kararını birinci derecede 'sağlık' kriteri etkilemektedir. Lezzet ve fiyat ise daha geri sıralarda yer almaktadır.

Dünyada da, Türkiye'de de en hızlı gelişen alan probiyotik sütlü ürünler pazarı olmuştur. ACNielsen'in verilerine göre, dünyada probiyotik yoğurt pazarı, toplam yoğurt pazarı cirosunun yüzde 8,4'lük bölümünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bu oran çok daha yüksektir. Fransa'da probiyotik yoğurt pazarı toplam yoğurt pazarının yüzde 14'ünü oluştururken, İspanya'da bu oran yüzde 17'ye ulaşmaktadır. Dünya çapında probiyotik yoğurt pazarı yılda yüzde 15 ile yüzde 20 arasında büyümektedir. Amerika, Avrupa ve Japonya global fonksiyonel gıda pazarından eşit pay almaktadır. Yani dünyada fonksiyonel gıda pazarının yaklaşık 3'te 1'ini Amerika, 3'te 1'ini Avrupa ve 3'te 1'ini de Japonya elinde tutmaktadır. Son 30 yıl içinde özellikle başta Amerika ve Avrupa'da olmak üzere şimdi de artık dünyanın nerdeyse bütün ülkelerinde diyetetik (light) veya diyabetik veya diyet-diyabetik ürünler market ve eczanelerde görülmektedir. Amerika ve Avrupa'da yağsız, az yağlı, şekerli, şeker eklenmemiş, az kolesterolü, kolesterolsüz, diyabet hastaları için diyet ürünü, az tuzlu gibi diyet yapanlara uygun ürünler bolca üretilmektedir. Dünya pazarı ile karşılaştırıldığında çok geride olsa da, Türkiye'de de fonksiyonel gıda pazarı hızla gelişmektedir. Türkiye'deki fonksiyonel gıda pazarı, gelişime açık ve dinamik yapısıyla yabancı şirketlerin ilgi odağı olmaktadır (Çoban, 1996). Probiyotik yoğurt, vücuda belli bir fayda

sağlaması için tüketilen, fonksiyonel gıda ürünlerinden biri. Türkiye’de ilk probiyotik yoğurt sekiz yıl önce Nestle tarafından üretilmişti. Bu yoğurtlar Danone markası altında satılıyor. Piyasanın lideri konumunda olan Activia’nın rakibi, Yovita’yı üreten Süttaş. Son olarak Ülker Akti Pro ve Akta Vitale isimli iki probiyotik yoğurt çıkartıp, rekabete katıldı. İsviçreli fonksiyonel gıda üreticisi Hero’yla işbirliği yapan Ülker, büyüyen pazardan pay almak için 10 milyon dolarlık yatırım yaptı. Probiyotik yoğurtların, yapısı itibari ile anne sütüne benzer bir etkiye sahip olduğu söylenmektedir. İçinde normal yoğurttan farklı olarak, probiyotik lifler ve vücuda faydalı probiyotik bakteriler bulunmaktadır. Bu yoğurtların en büyük faydası, bağırsak tembelliği ve kabızlık sorununa iyi gelmesi. Düzenli tüketilen probiyotik yoğurdun, kalın ve ince bağırsakta pekçok sorunu giderdiği ve hastalıkları önlemeye yardımcı olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. En az 15 gün tüketildiğinde, karında şişkinliği, kabızlığı, sindirim sorunlarını, bağırsak enfeksiyonları ve idrar yolu iltihabını engelliyor, bağışıklık sistemini güçlendirmektedir.

Probiyotik yoğurtlar, çocuklar ve hamile kadınlar dahil herkes için uygun. Günün her saatinde istendiği kadar yenilebilmektedir. Ama faydasını görmek için düzenli olarak tüketmek gerekiyor. Kayısı, müsli, erik gibi çeşitleri bulunuyor.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu makalenin amacı, yeni ürünün pazara sunulmasında markanın önemi ve marka genişlemesinin etkilerinin saptanmasıdır. Bu amaçla yeni ürün olan probiyotik yoğurtların tüketici tarafından kullanımı ve bu kullanımı etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak ve de bu kullanım faktörleri arasında marka algısının ne derece önemli bir yere sahip olduğunu tespit etmek üzere araştırma sorularına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak, tüketicilerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Ardından tüketicilerin genel beslenme alışkanlıkları, probiyotik yoğurt kullanım sebepleri, kullanım şekilleri, marka tercihlerini ortaya koyacak sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın Kullanılan Veri Analizi Yöntemi

Uygulama bölümünde niteliksel araştırma tekniklerinde kullanılan odak grup çalışması yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi ile keşifsel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Veri toplanmasında birincil veriler esas alınmış ve veri toplama yöntemi olarak da odak grup çalışmaları kullanılmıştır. Bu çerçevede daha önceden belirlenmiş üç ayrı gruptan

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

odak grup çalışması yöntemi ile probiyotik yoğurt pazarı hakkındaki görüşleri alınmıştır. Birinci odak grup 19 Kasım 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası , Bahçelievler semtinde ilköğretim ve lise eğitime sahip olan 6 kişilik bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim, sağlık, kamu sektöründe yer alıp yaş aralıkları 23-38 arasında değişen kadınlardan oluşmaktadır. Bu çalışma yaklaşık olarak 50 dakika sürmüştür. İkinci odak grup 29 Kasım 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Beşiktaş semtinde lisansüstü eğitime sahip olan 7 kişilik bir grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler eğitim, sektöründe yer alıp yaş aralıkları 25-32 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 55 dakika sürmüştür. Üçüncü odak grup 26 Aralık 2010 tarihinde İstanbul Avrupa yakası, Yenibosna semtinde farklı eğitime sahip olan 6 kişilik erkeklerden oluşan grup tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu grupta yer alan kişiler bankacılık, kuyumculuk, kimya sektöründe yer alıp yaş aralıkları 23-32 arasında değişmektedir. Bu çalışma yaklaşık olarak 40 dakika sürmüştür.

Odak grup soruları hazırlanırken çalışmanın teorik kısmında üzerinde durulan konulara yönelik sorular sorulmaya çalışılmıştır. Düzenlen sorular 19 adetten oluşmaktadır. Odak grup sorularının ilk bölümünde 5 adet kapalı uçlu soruya yer verilerek demografik bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek) elde edilmeye çalışılmıştır. Ardından araştırmaya katılanlara probiyotik yoğurtları kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Probiyotik yoğurt kullanmadığını belirtenlerin probiyotik yoğurt kullanımı ilgili soruları atlayarak son iki soru olan "Kullanmayı hiç düşündünüz mü?" ve "Kullanmama sebepleriniz nelerdir?" sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Probiyotik yoğurt kullandıklarını belirtenlere çeşitli sorular yöneltilerek kullanım sebepleri, kullanım şekilleri, kullanım tercihleri gibi soruları cevapları istenmiştir. Probiyotik yoğurtlarda nasıl haberdar oldukları, kullanma sıklıkları, kullanma sebepleri, hangi markayı kullandıkları, marka tercih sebepleri ve kullandıkları markayı değiştirmeyi düşünüp düşünmedikleri soruları sorulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Profili

I.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Sağlık	Kadın	30	Bekar
2	Sigorta	Kadın	25	Evli
3	Eğitim	Kadın	23	Bekar
4	Eğitim	Kadın	29	Evli
5	Banka	Kadın	26	Evli
6	Ev Hanımı	Kadın	38	Evli

II.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Eğitim	Kadın	23	Bekar
2	Eğitim	Kadın	25	Bekar
3	Eğitim	Kadın	26	Bekar
4	Eğitim	Kadın	25	Evli
5	Eğitim	Kadın	26	Bekar
6	Eğitim	Kadın	29	Bekar
7	Eğitim	Kadın	32	Evli

III.Odak Grup

Katılımcı	Çalıştıkları Sektör	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum
1	Banka	Erkek	33	Bekar
2	Banka	Erkek	29	Evli
3	Kuyumculuk	Erkek	26	Evli
4	Kimya	Erkek	29	Evli
5	Ticaret	Erkek	26	Bekar
6	Banka	Erkek	29	Bekar

Araştırma Bulguları

Her bir oturum araştırmacının, toplantı konusunun “probiyotik yoğurt pazarı” olduğunu söylemesi ile başlamıştır. Daha sonra kısaca probiyotik tanımı yapılmış ve birkaç örnek verilmiştir. Kısa ön bilgiden sonra, katılımcılara probiyotik kelimesinin anlamını bilip bilmedikleri sorulmuş ve farklı gruplardan probiyotik kelimesinin sağlığa yararlı bir madde ve faydalı bir bakteri olduğu yönünde kısa cevaplar alınmıştır. Sonraki aşamalar yapılandırılmış soruların sorulmasıyla devam etmiştir. Bu soruların dışında katılımcılara başkalarında gözlemledikleri örnekler sorulmuştur. Bunun haricinde soruların dışına çıkılmadan toplantı devam etmiştir. Aşağıda yapılan araştırmayla ilgili önemli kısıtlara yer verilmiştir.

a) Beslenme Alışkanlığı: Üç ayrı grupta yapılmış olan odak grup çalışması neticesinde beslenme alışkanlıklarına ilişkin bilgiler şu şekildedir. Birinci grup kadınlardan oluşmakla beraber farklı eğitim

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

seviyelerine sahip bireyleri kapsamaktadır. Bu gruba beslenme alışkanlıkları sorulduğunda düzenli bir beslenme alışkanlığına sahip olmadıkları, öğünlere dikkat edilmeden besinlerin alındığı bireylerin özel olarak gıda alımında bir çaba göstermedikleri tespit edilmiştir. İkinci grup odak üyeleri üniversite mezunu bireyler ile gerçekleştirilmiş olup bu grupta beslenme alışkanlıklarının farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bazı bireyler sağlık kriterlerine özen göstererek gıda tüketimini gerçekleştirirken 7 kişiden 3 tanesi genelde sağlıklı beslenerek fast food tüketimini daha çok benimsemiş durumdadır. Verilen bilgiler doğrultusunda sağlıklı beslenmek için bireylerin öğün atlamadan alması gereken protein, karbonhidrat, kalsiyuma dikkat ettiği görülmüştür. Beslenme alışkanlığındaki bir diğer önemli faktöründe düzenli aile yaşantısı olduğu gözlemlenmiştir. Tek başına yaşayan bireylerin düzensiz beslendiği görülürken düzenli aile yaşantısına sahip bireyler daha dengeli beslenmektedir. Grup üyelerinden iki tanesi sağlıklı bir yaşamı düzenli beslenmenin yanı sıra spor alışkanlığıyla da desteklemektedir. Sağlıklı beslendiğini belirten bireylerden iki tanesinin daha önce yaşamış olduğu sağlık problemleri nedeni ile dengeli beslenme alışkanlığı edindiği saptanmıştır. Kemik erimesi rahatsızlığı tespit edilen bir bireyde daha önce yapmamakta olduğu sabah kahvaltısını yapmaya başladığı görülmüştür. Sağlıklı beslenen bireyler yağlı yiyeceklerden, fast food tüketiminden, tuzlu ve şekerli yiyeceklerden uzak kalmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Üçüncü grup çalışması farklı eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmuştur. Erkeklerin beslenme alışkanlığını genelde düzenli olmadığı fakat kadınlara nazaran spor ile uğraşmalarının daha çok olduğu, et tüketim alışkanlıklarının sebzeyle oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

b) Satın Alma Kriterleri: Birinci odak grup ile yapılan araştırmada satın alma kriterlerini öncelikli olarak fiyat etkilemekteydi. Daha sonraki aşamalarda lezzet ve sağlığın geldiği görülmüştür. İkinci grupta satın alma kriterlerini fiyatın belirlemediği yönünde daha baskın cevaplara rastlanmıştır. Bilinirliğinde satın alma davranışını etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür. Bireylerin katkı maddesi olmayan ürünleri almaya gayret ettikleri bunun yanı sıra ürünlerin lezzetinden ve faydasından yararlanmak istedikleri görülmüştür. Ürünleri satın alırken bireylerin ürün tarihine baktığı bununla birlikte ürün ambalajında satın alırken dikkat çekici olduğu görülmüştür. Satın alma kriterlerinde markanın önemli bir fonksiyon olduğunu belirten bireylerde vardır. Markalar arası ve yaşanan coğrafi alandaki marketler arasında fiyat

karşılaştırılması yapılabilmektedir. Bazı bireylerde aileleri tarafından gıda alışverişinin sağlandığını bu nedenle satın alma sırasında önemli bir kriterlerinin olmadığını belirtmiş bulunmaktadır. Satın alma davranışını gösterirken alınan yerde gösterilen özel hizmet ve promosyonlarda bireylerin o ürüne karşı algılarını arttırmaktadır. Sebze satın alımında bireylerin pazardan taze olarak satın almayı tercih ettikleri görülmüştür. Taze ve kaliteli ürün satın alma davranışını etkileyen diğer önemli faktördür. Ürün kategorisine göre de satın almadaki davranış değişmektedir. Üçüncü grup bireylerin satın almada daha çok lezzete, kaliteye önem verdikleri ne kadar fiyatı yüksek olursa olsun beğenildiği taktirde o ürünün alındığı görülmüştür.

c) Fonksiyonel Gıda Tüketim Alışkanlığı: Üç grupta da bu konu hakkında birbirine yakın cevaplar verilmiştir. Fonksiyonel gıda kavramının tam olarak ne anlama geldiği bireyler tarafından bilinmemektedir. Sadece fonksiyonel gıdanın sağlık açısından faydalı besinler olduğunu söyleyen birkaç birey olmuştur. Bireylerin sağlık problemlerinden dolayı fonksiyonel gıdaya yöneldiği saptanmıştır. Kemik erimesi olan bireyin daha fazla kalsiyum içeren gıdalara yöneldiği ek vitamin ve çinko aldığı görülmüştür. Başka bir bireyin yorgunluk hissini ortadan kaldırdığı düşüncesi ile ek vitaminler kullandığı görülmüştür. Kolesterol düşüren, tansiyon dengeleyici, kalp sağlığına yararlı ve vücut direncini yükselten besinlerinde ailelerindeki bireyler tarafından kullanıldığı belirtilmiştir. Genel olarak fonksiyonel gıda tüketimine sağlık sorunlarının ortaya çıkması ile birlikte bireylerin yöneldiği görülmüştür.

ç) Yoğurt Tüketim Alışkanlığı: Birinci grupta yoğurt tüketim alışkanlığı incelendiğinde 6 kişiden 3'ünün düzenli olarak her gün yoğurt tükettiği diğerlerinin ise çocuklarına her gün meyveli yoğurt aldıkları halde çok fazla tüketmedikleri görülmüştür. İkinci grupta çoğu bireyin yoğurdu sağlık açısından tercih ettikleri normal yoğurdun yanı sıra meyveli yoğurt ve probiyotik yoğurtta tükettikleri tespit edilmiştir. Yoğurt tüketiminde Danone, Tikveşli, Çobanoğlu gibi farklı marka tercihleri olduğu görülmüştür. Son grupta ise erkeklerden 3 tanesinin düzenli yoğurt tükettiği belirlenmiştir. Kuyumculuk sektöründe ve Kimya sektöründe çalışan bireylerin çalışmış oldukları ortamdaki kimyasal maddelerin zararlı etkilerini azaltmak için daha fazla yoğurt tükettikleri görülmüştür. Erkeklerin meyveli yoğurt ve probiyotik yoğurt tüketim alışkanlığı olmadığı tespit edilmiştir.

d) Probiyotik Yoğurt Bilinirliği: Üç grupta da probiyotik yoğurt tüm bireyler tarafından duyulmuştur. Birinci grupta probiyotik yoğurdu 3 kişi, ikinci grupta 5 kişi, üçüncü grupta da 2 kişi denemiş bulunmaktadır.

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

Probiyotik yoğurdu genel olarak bireyler reklamlarda görmüştür. Bazı bireyler arkadaş tavsiyesi ile bu ürünü denediklerini ifade etmişlerdir. İki bireyde markette görerek marketten aldığını belirtmiştir. Erkeklerin çoğunun eşleri yada kız arkadaşları aracılığı ile bu üründen haberdar oldukları görülmüştür. Probiyotik yoğurtların farklı çeşitlerinin olduğu (kayısı,çilekli...) kadınların çoğu tarafından bilinirken erkekler tarafından bilinmemektedir.

e) Probiyotik Yoğurt Kullanım Amacı: Genel olarak bireylerden edinilen bilgiler aşağıdaki şekilde maddelendirilmiştir:

- 1) Metabolizmaya yardımcı olmaları,
- 2) Bağırsak problemleri nedeni ile,
- 3) Kabızlık sorununu gidermesi,
- 4) Bağırsak florasını koruması,
- 5) Kötü bakterilerin neden olduğu etkileri düzelttiği,
- 6) Zehirli maddelerin vücuttan atılmasına ve cildin görünümünü iyileştirmesine yardımcı olması,
- 7) Antikor düzeyini arttırması,
- 8) Birçok hastalığı giderici etkiye sahip olması,

nedenleri ile bireyler probiyotik yoğurt tüketimlerini gerçekleştirmektedirler.

f) Probiyotik Yoğurt Kullanmama Nedenleri: Gruptaki bireylerden probiyotik yoğurt kullanmayan kişilere neden kullanmadıkları sorulduğundan alınan cevaplar şu şekildedir:

- 1) Sindirim sorunu yaşamama
- 2) Olumlu tavsiyeler almama
- 3) Faydalarının inandırıcı gelmemesi
- 4) Tadı beğenilmediğinden

g) Probiyotik Yoğurt Kullanım Sıklığı: Probiyotik yoğurt kullanan bireylere kullanım sıklıkları sorulduğunda ikinci gruptan iki kişinin düzenli olarak probiyotik yoğurt tükettiği bir kişinin 15 gün süre kullanıp faydasını göremediği için bıraktığı bazı bireylerin sağlık açısından sadece bir hafta denediği bazılarının ise merak açısından bir kez deneyip bıraktığı gözlemlenmiştir. Bu ürün hakkında fazla bilgileri olmadıkları için düzenli bir kullanım alışkanlığı olduğu söylenememektedir. Bunun haricinde bir birey ailesinden örnek vererek eşinin bu ürünü çok fazla tüketmekten dolayı diare olduğunu belirtmiştir.

ğ) Probiyotik Yoğurt Marka Tercihi: Probiyotik yoğurtta bireylerin marka tercihlerine bakıldığında Danone'nin Activia, Sütaş'ın Yovita markasının daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Birinci grup

Danone'yi daha çok beğendiklerini fakat Süttaş'ın Yovita'sını fiyat açısından daha uygun buldukları için daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci grup ise fiyat farkı gözetmeksizin marka tercihlerini Danone Activia tarafından kullanmaktadır. Ülker'in probiyotik yoğurdunun duyulmadığı tespit edilmiştir. Üçüncü grubun ise ürünü fazla tüketmediğinden belirli bir marka tercihi olmadığı gözlemlenmiştir.

h) Marka Sadakati: Probiyotik yoğurt kullanan bireyler kullanmış oldukları markayı değiştirmeyi düşünmemekteler. Kullandıkları markanın kalitesine güvenmekteler. Özellikle ikinci grubun marka sadakati daha yüksek gözlenirken birinci grup fiyatı önemseydiği için üçüncü grupta markayı önemsemediği için sadakat seviyesi daha düşüktür.

ı) Probiyotik Yoğurt Fiyatı: Tüm bireyler probiyotik yoğurtların fiyatlarının pahalı olduğu düşüncesinde olduğu gözlemlenmiştir. Probiyotik yoğurt kaplarının küçük olduğu ve gramına göre fiyatının çok yüksek olduğu düşünülmektedir. Gramajının artırılması yönünde müşteri tavsiyeleri gözlemlenmiştir.

i) Probiyotik Yoğurt Hakkında Öneriler: Probiyotik yoğurt hakkında aşağıda yer alan öneriler sunulmuştur,;

- 1) Daha büyük kutularda olmalı
- 2) Kaşıklı olmalı
- 3) Müşteri üzerinde 15 gün kullanma baskısı oluşturmamalı
- 4) Tüm gıdaların probiyotiği bulunmalı
- 5) Tadı çeşitlendirilmeli
- 6) Ambalajı daha sonra kullanıma uygun hale getirilmeli
- 7) Süt ürünleri artırılmalı.

SONUÇ

Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen ve gelişen dünyamızda tüketicileri istek ve beklentileri de değişmekte ve gelişmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle teknolojik olarak ileri olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir şekilde yayılmakta ve tüm tüketicilerin beklentilerini değiştirmektedir. Başarı için karşımıza çıkan öncelikli olarak, araştırmalar sonucunda tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, bu beklenti ve ihtiyaçları karşılayacak yeni ürün fikirlerini oluşturmak, bu fikirleri hayata geçirmektir. Ancak yeni ürün geliştirmek, geliştirilen ürün her ne kadar önemli ve değerli olsa da tüketiciye doğru yollardan ulaşmadığında başarılı olamaz. Özellikle tüketiciler açısından riskler taşıması sebebiyle kabul görmesi zor olan yeni ürünlerin faydaları tüketiciye doğru anlatılmalıdır. Yeni ürünlerin tüketici tarafından taşıdığı riskleri azaltan en önemli faktörlerden biri markadır. Yüksek marka değerine sahip firmalar,

Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama

yeni ürünlerini pazara sunduklarında tüketiciler tarafından önceki ürünleri ile aynı kalitede ve güvenilirlikte olduğu izlenimi ile karşılaşılır.

Araştırma bulgularında ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda; Marka tercihlerine ilişkin dağılımlara bakıldığında çoğunluğun markanın diğer ürünlerini de kullandığı görülmüştür. Bu oranda bu çalışmanın teori bölümünde üzerinde durulmuş olan marka genişlemesi kavramının son kullanıcının satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde tüketicilerin büyük çoğunluğunun kullandıkları markayı değiştirmeyi düşünmedikleri saptanmıştır. Bu da marka genişlemesi kavramını desteklemektedir. Bu çalışmada araştırmaya katılanların çoğunluğu probiyotik yoğurt kullanmakta olup, azınlıkta olan kısım probiyotik yoğurt kullanmamaktadır. Probiyotik yoğurt kullanmayanların en yüksek oranlı kullanmama sebebi ise probiyotik yoğurdu faydasının inandırıcı gelmemesinden kaynaklandığı görülmüştür. Bu sonuçlardan ortaya çıkan reklam ve pazarlama faaliyetleri son kullanıcıya yeterince ulaşmamıştır.

Probiyotik yoğurtdan haberdar olunan kanallar çoğunlukla reklam ve arkadaş tavsiyesi üzerinedir. Bu da reklam ve tanıtım faaliyetleri kadar arkadaş tavsiyesinin ağıdan ağıza iletişimin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu oranlar reklam çalışmalarının haberdar etme konusunda başarılı sonuca ulaştığı sonucunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre en önemli probiyotik yoğurt kullanım sebebi çoğunluk ile sindirim sorunu yaşanmasıdır. Bu orandan da anlaşılabileceği gibi pazarlama faaliyetlerinde verilmek istenen mesaj başarılı bir şekilde son kullanıcıya ulaşmıştır. Fakat kullanım sıklığı ile ilgili yapılan araştırmada yoğurtların düzenli bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür.

Sonuç olarak firmalar, tüketicilerin pek çok marka seçeneği arasında kendi markalarını seçmesi için bir fayda sunmalıdır. Tüketicilerin markaya güven duymalarını sağlanmalıdır. Markalar bilgilendirilerek tüketiciye sunulmalıdır. Tüketici için aldığı markanın sunduğu yararlar önem taşımaktadır. Tüketici tatmin olduğu sürece markayı kullanmaya devam eder, aksi halde markayı almaktan vazgeçer. Tüketiciler açısından, marka beklentilerini karşılaması satın alma sonrası duyulan memnuniyet, firmaya ve markaya olan güven gibi bazı önemli nedenler, satın almanın tekrarlanması açısından önem taşımaktadır. Satın almanın devamlılığı firma ve tüketici arasında karşılıklı bir ilişkiye bağlıdır. Eğer tüketicinin beklentileri markanın pazarlama faktörleri ile uyuyorsa ve her satın almada aynı markayı seçiyorsa tüketicinin kullandığı markadan memnun kaldığı ve markayı kullanmaya eğilimli olduğu görülür. Bu eğilim de

markanın yeni ürünleri pazara sunulduğunda devam etmektedir. Ancak markanın etkisi yeni ürünün pazarda başarılı olması için tek başına yeterli olamamaktadır. Yeni ürün, tüketici için gerçekten anlamlı olmalı tüketicinin istek ve beklentilerini karşılamalıdır. Ayrıca yeni ürünün özellikleri ve sağlayacağı faydalar tüketiciye ayrıntılı olarak anlatılmalı yoğun tanıtım faaliyetleri ile desteklenmelidir. Ürünün hedef kitlesi iyi belirlenmeli ve kitleye doğru mesajlar verilmelidir. Tüketici yeni ürün kullanmanın kendisine ekstra faydalar sağlayacağına inandırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Keller, A. & Lane, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extension. Journal of Marketing, 54, 27-41.
- Aktuğlu, I.K. (2004). Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alpugan, O., Demir, H. & Oktav, M.Ü. & N. (1995). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Aydemir, M. (1998). İşletmelerin Yaşam Döngülerinin Uzatılmasına İlişkin Bir Çalışma. Yönetim Ve Ekonomi-Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4, 1-12.
- Borça, G. (2004). İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? İndirilme Tarihi: 17 Ocak 2011. WWW:Web:http://www.markam.com.tr/MakaleDetay.asp? Makale Id=89
- Çoban, F. (1996). Rekor Büyümeye Yatırım Yağıyor. İndirilme Tarihi: 15 Ocak 2011. WWW:Web:http://www.capital.com.tr/rekor-buyumeye-yatirim-yagiyor-haberler/18688.aspx
- Kapferer, J.N. (1992). Strategic Brand Management. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1998). Marketing Management-Analysis, Implementation, Planning and Control, 9th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey.
- Lamb, C. & Hair, J.F. (1992). Principles of Marketing. 6th Edition. Cincinnati: South Western Pub. Co.
- Mucuk, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, 14. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olson, E.M., Orville C.W. & Rvekert, R.W. (1995). Organization for Effective New Product Development. Journal of Marketing, 59, 48-63.

**Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Önemi ve Probiyotik
Yoğurt Pazarı Üzerine Bir Uygulama**

- Örs, F. (2001). İşletmelerde Yaratıcılık. Pazarlama Dünyası, 87, 36-38.
- Sharp., B. M. (1993). Managing Brand Extension. The Journal of Consumer Marketing, 1, 11-17.
- Shaw, G., Brown, R. & Bromiley, P. (1998). Strategic Stories: How 3m Is Rewriting Business Planning. Harward Business Review, 76, 41-51.
- Solomon, M.R. & Stuart E.W. (2002). Marketing, Real Choices. 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Song, M. & Parry, M.E. (1997). The Determinants Of Japanese New Product Successes. Journal Of Marketing Research, 14, 64-76.
- Souder, W.E. & Bethay, D. (1993). The Risk Pyramid For New Product Development: An Application To Complex Aerospace Hardware. Journal Of Marketing Research, 10, 181-194.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Terpstra, V. & Sarathy, R. (1994). International Marketing, Sixth Edition. London: The Dryden Pres.
- Turgay, T. (1994). Yeni Ürün Düşüncesi ve Firmalar Açısından Etkinliği. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 66-69.